

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ ITS MILK SIDOARJO

Yuliana Sinaga

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: yulianasinaga23@yahoo.com

Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: hartiq@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi di kota Sidoarjo saat ini telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. perkembangan bisnis pada bidang café diikuti dengan berkembangnya kualitas layanan yang ditawarkan café. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo dan bagaimana varian produk terhadap keputusan pembelian. Serta bagaimana kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, diambil dari konsumen yang datang ke *Café Its Milk* Sidoarjo. Skala pengukuran penelitian menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café Its Milk* Sidoarjo dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café Its Milk* Sidoarjo. Secara simultan kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Café Its Milk* Sidoarjo sebesar 0.479 atau 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Economic development in Sidoarjo nowadays has shown an improvement. It can be seen from the rapid growth of business marked by the increasing number of entrepreneurs who start and develop their business. In the business of café, the growth of the business is followed by developments in term of the service quality offered by the café. Service quality is defined as every activity or benefit offered by one party to another. It is basically intangible and it results in the form of possession of something. Product variant is an important thing to be considered by companies in order to improve product performances. If the products do not have any variant, they surely would fail to compete with other products. Therefore, this study aims to find out the impact of service quality on the purchase decision in Its Milk Café Sidoarjo and the impact of product variant on the purchase decision. The researcher also observes further about how service quality and product variant simultaneously affect the purchase decision. This is a quantitative study which uses non-probability sampling method and incidental sampling technique. The data are analyzed using multiple linear regression analysis and are processed using SPSS software. The sample of this study consists of 96 respondents who are the customers of Its Milk Café Sidoarjo. The measurement scale used in this study is the Likert scale. The findings of this study suggest that both service quality and product variant affect the purchase decision in Its Milk Café Sidoarjo. Service quality and product variant give simultaneous impact on the purchase decision in Its Milk Café Sidoarjo with the amount of 0.479 or 48%. The rest 52% are affected by the other factors outside the variables observed by the researchers

Keywords: Service Quality, Product Variant, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di kota Sidoarjo saat ini telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Sidoarjo saat ini adalah *café*. Banyaknya bisnis *café* sesuai dengan data dari *website* Kabupaten Sidoarjo yang diakses pada 10 Juli 2016 tercatat hingga tahun 2014 terdapat sebanyak 23 unit.

Fakta pada saat ini bisnis *café* saling bersaing dengan ketat dalam hal layanan kepada konsumen. Sebelumnya pada bisnis *café* kita hanya menikmati layanan dari karyawan. Tetapi sekarang, layanan yang diberikan sangatlah beragam. Seperti yang terjadi dilapangan, layanan yang diberikan berupa karyawan yang sopan, adanya CCTV untuk menjaga keamanan, dan tata ruang *café* yang membuat konsumen merasa nyaman.

Selain dalam hal layanan, bisnis *café* biasanya hanya menyajikan makanan dan minuman ringan saja tanpa adanya ciri khas produk. Namun kini produk susu menjadi produk utama pada sebuah bisnis *café*. Sebelumnya produk susu dikenal hanya ada varian rasa original dan coklat saja, namun sekarang seiring dengan berkembangnya peluang bisnis maka salah satu *café* di Sidoarjo membuat produk susu dengan varian produk yang beragam. Hal ini tentu saja menarik keputusan pembelian konsumen.

“Keputusan pembelian secara umum adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya” (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Tujuan dari bisnis *café* adalah agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan fakta dilapangan, *café* menawarkan layanan yang baik dan varian produk kepada konsumen.

Konsumen datang ke sebuah *café* maka akan menikmati layanan yang diberikan oleh pihak *café*. Layanan yang berkualitas adalah yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen datang ke *café* juga karena layanan yang diberikan oleh pihak *café*. Seperti pada penelitian milik Untaru (2014) yang menyimpulkan kriteria utama orang-orang muda ketika memilih sebuah *café* adalah: makanan dan minuman rasa, kesegaran dan konsistensi, lingkungan fisik termasuk kebersihan/kebersihan, tata ruang dan fungsi, suasana dan kondisi lingkungan dan karyawan kontak yang diasumsikan bahwa memiliki kualitas, seperti : ketepatan waktu, kecepatan, kerahaman, daya tanggap,

penampilan fisik yang menarik dan pakaian, keterbukaan, kebenaran dan empati.

Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh *café* dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh *café* terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Menurut Tjiptono (2008:95) dimensi kualitas layanan adalah bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, daya tanggap. Kondisi dilapangan dimensi kualitas layanan yang ada adalah keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap.

Keandalan, berkaitan dengan kemampuan pengelola *café* untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat. Keandalan yang disajikan oleh *café* adalah kecepatan dalam penyajian. Semakin lama produk disajikan maka konsumen akan merasa kecewa, artinya pengelola *café* telah gagal memenuhi keinginan konsumen. Selain kecepatan dalam penyajian, kehandalan sebuah *café* dapat dilihat pula dari cara melayani konsumen dari awal hingga akhir. Melayani konsumen dari awal hingga akhir adalah dimana *café* melayani mulai dari pemesanan hingga konsumen pergi. Setiap *café* harus mampu melayani konsumennya dengan baik mulai dari awal pemesanan hingga konsumen meninggalkan *café*.

Ketanggapan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Ketanggapan yang diberikan dilapangan adalah dalam bentuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Yang kedua, ketika konsumen mengalami kesulitan ketika memesan maka karyawan akan membantu konsumen dengan cepat. Karyawan yang sudah dibekali dengan pengetahuan akan produk yang dijual, tentu akan dapat dengan cepat memberi arahan kepada konsumen yang kebingungan memesan. Yang ketiga, ketika konsumen membutuhkan bantuan maka karyawan dari *café* akan dengan tanggap membantu konsumen. Yang terakhir adalah ketanggapan karyawan *café* dalam menyelesaikan keluhan konsumen. Pengelola *café* haruslah tanggap atas segala yang diinginkan konsumen, ketanggapan yang diberikan akan membuat konsumen merasa nyaman.

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai *café* untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada *café*. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Sebuah *café* harus membekali setiap karyawan dengan pengetahuan akan produk dan tata krama dalam melayani konsumen. Fakta yang ada dilapangan karyawan *café* telah dibekali dengan pengetahuan akan produk. Hal ini dilakukan oleh pihak manajemen agar karyawan dapat menjelaskan dengan baik kepada konsumen. Jaminan lain yang diberikan oleh *café*

adalah rasa aman bagi konsumen yang datang. Keamanan yang diberikan oleh café adalah menjaga kendaraan konsumen, menjaga keamanan barang bawaan konsumen selama berada dilingkungan *café*. Hal ini diwujudkan dengan adanya kamera CCTV yang dapat memantau kondisi kendaraan maupun barang bawaan konsumen yang datang.

Empati berarti bahwa pengelola dan karyawan café memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati yang diberikan oleh *café* konsumen adalah dengan menunjukkan rasa peduli terhadap konsumen. Rasa peduli ini diwujudkan nyatakan dalam bentuk tindakan bukan hanya ungkapan.

Marlina (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang. Berbeda dengan hasil dari jurnal milik Yunita (2013) yang menyimpulkan bahwa produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Kedua gap tersebut membuat penulis ingin membuktikan bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *café*.

Varian produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya varian produk yang baik, *café* dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu *café* adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Varian produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh *café* untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Kondisi lapangan adalah terdapat dua jenis ukuran yang dapat dipilih oleh konsumen. Jenis produknya sendiri terdapat dua puluh dua macam jenis produk. Jenis produk yang ditawarkan mulai original hingga produk rasa buah. Tentunya, dengan adanya dua puluh dua jenis produk ini *café* kuliner memiliki bahan produk yang beragam. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Liwe (2013) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo?
2. Bagaimana varian produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo?
3. Apakah kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui bagaimana varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang yang dilalui oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Setiadi, (2003:341) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Shicffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2005:83) mendefinisikan layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Lewis dan Booms (1985) dalam Tjiptono (2008 : 85) mendefinisikan Kualitas Layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen.

Dimensi kualitas layanan yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988), dalam risetnya menemukan dan berhasil mengidentifikasi

lima dimensi pokok kualitas layanan yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 95), yaitu :

1. Bukti Fisik
2. Kehandalan
3. Jaminan
4. Empati
5. Daya Tanggap

Varian Produk

Tjiptono (2008:97) mendefinisikan varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk.

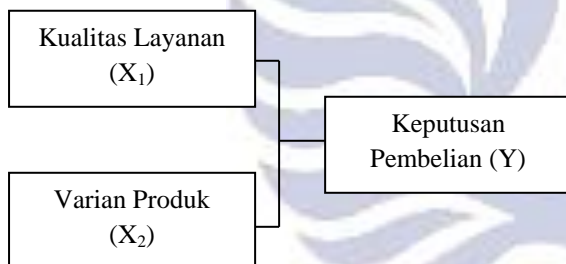
Kotler (2009:72) mendefinisikan variasi produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Handoko (2004:45) mendefinisikan varian produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual.

Dimensi varian produk menurut Engel *et.al* (1995:259) menyebutkan dimensi varian produk, yang intinya adalah:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Kerangka Berfikir



Gambar 1: Kerangka Berfikir

Hipotesis

Dari uraian teori mengenai kualitas layanan dan varian produk, dan keputusan pembelian maka dapat diambil hipotesis, berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
- H2 : Varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
- H3 : Kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel kualitas layanan (X_1), variabel varian produk (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Café Its Milk Sidoarjo dalam satu minggu yaitu sejumlah 2.215 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan rumus dari Taor Yamane dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi dilakukan dengan mendatangi Café Its Milk Sidoarjo. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana situasi dan kondisi pada Café Its Milk Sidoarjo
2. Penyebaran angket, reponden untuk angket adalah konsumen di Café Its Milk Sidoarjo. Penyebaran angket dilakukan dengan memberikan angket secara langsung kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produk susu Café Its Milk Sidoarjo

Instrumen Penelitian

Berikut adalah kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1: Kisi-Kisi Angket

| No | Variabel | Indikator | Konstruk | No. Pernyataan |
|----|------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|
| 1. | Kualitas Layanan | 1. Keandalan | 1. Cepat dalam penyajian | 1 |
| | | | 2. Layanan dari awal hingga akhir | 2 |
| | | 2. Ketanggapan | 1. Layanan yang cepat | 3 |
| | | | 2. Membantu dalam kesulitan pemesanan | 4 |
| | | | 3. Tanggap membantu konsumen | 5 |
| | | | 4. Tanggap menyelesaikan keluhan | 6 |
| | | 3. Jaminan | 1. Pemberian informasi produk | 7 |
| | | | 2. Karyawan bersikap sopan | 8 |
| | | | 3. Parkir aman | 9 |
| | | | 4. Barang bawaan aman | 10 |
| | | 4. Empati | 1. Mudah menyampaikan keluhan | 11 |
| | | | 2. Rasa peduli terhadap konsumen | 12 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|--|----|
| 2. | Varian Produk | 1. Variasi produk | 1. Memilih karena varian produk | 13 |
| | | | 2. Varian produk sesuai keinginan konsumen | 14 |
| | | | 3. Varian ukuran sesuai keinginan konsumen | 15 |
| | | 2. Variasi Ukuran Produk | 1. Ukuran produk menjadi pertimbangan | 16 |
| | | | 2. Ukuran produk sesuai dengan harga | 17 |
| | | | 3. Ukuran produk sesuai keinginan | 18 |
| | | 3. Variasi Harga Produk | 1. Harga produk sesuai dengan kualitas | 19 |
| | | | 2. Variasi harga produk | 20 |
| | | | 3. Harga produk sesuai dengan layanan | 21 |
| | | | 4. Harga produk sesuai dengan konsumen | 22 |
| 3. | Keputusan Pembelian | 1. Kebutuhan dari dalam atau dari luar | Lebih memilih produk susu di <i>Café Its Milk Sidoarjo</i> | 23 |
| | | 2. Keterlibatan konsumen rendah | Pengaruh teman | 24 |
| | | 3. Keputusan pembelian | Produk sesuai keinginan | 25 |
| | | 4. Perilaku pasca pembelian | Merekomendasikan kepada orang lain | 26 |

Sumber: diolah penulis

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji asumsi klasik
 - a) Uji multikolinearitas
 - b) Uji heterokedastisitas
 - c) Uji normalitas
2. Metode analisis data
 - a) Analisis regresi linier berganda
 - b) Analisis koefisien determinasi (R^2)
3. Uji hipotesis
 - a) Uji F (uji simultan)
 - b) Uji t (uji parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

1. Keputusan Pembelian

Dibawah ini akan disajikan analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan sekaligus akan dijelaskan gambaran jawaban responden pada masing-masing indikator dari varian produk. Berikut analisis tabelnya:

Tabel 2: Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Skor Rata-rata Indikator |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Kebutuhan dari dalam dan dari luar | 3.52 |
| 2. | Keterlibatan konsumen rendah | 3.44 |
| 3. | Pembelian produk | 3.70 |
| 4. | Pasca pembelian | 3.67 |
| Skor rata-rata variabel | | 3.58 |

Sumber: diolah Penulis

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian, responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator keputusan pembelian, dengan skor rata-rata sebesar 3.70. Berdasar tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumen yang datang ke *Café Its Milk Sidoarjo* pasti akan melakukan keputusan pembelian.

2. Kualitas Layanan

Dibawah ini akan disajikan analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel bebas pertama, kualitas layanan, sekaligus akan dijelaskan gambaran jawaban responden pada masing-masing indikator kualitas layanan. Berikut analisis tabelnya:

Tabel 3: Deskripsi jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

| No | Indikator | Skor Rata-rata Indikator |
|-------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. | Keandalan | 3.53 |
| 2. | Jaminan | 3.50 |
| 3. | Empati | 3.42 |
| 4. | Ketanggapan | 3.48 |
| Skor rata-rata variabel | | 3.48 |

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas layanan responden memberikan jawaban tertinggi untuk kehandalan, dengan skor rata-rata sebesar 3.53. berdasar tabel 3 dapat dilihat bahwa di *Café Its Milk Sidoarjo* konsumen merasa nyaman datang ke *Café Its Milk Sidoarjo* karena karyawannya memiliki empati terhadap konsumen.

3. Varian Produk

Dibawah ini akan disajikan analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel bebas kedua yaitu varian produk dan sekaligus akan dijelaskan gambaran jawaban responden pada masing-masing indikator dari varian produk. Berikut analisis tabelnya:

Tabel 4: Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Varian Produk

| No | Indikator | Skor Rata-rata Indikator |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. | Variasi produk | 3.60 |
| 2. | Variasi ukuran produk | 3.55 |
| 3. | Variasi harga produk | 3.50 |
| Skor rata-rata variabel | | 3.55 |

Sumber: diolah penulis

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk variabel varian produk, responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator variasi, dengan skor rata-rata sebesar 3.60. Berdasar tabel 4 dapat dilihat bahwa

varian produk di Café Its Milk Sidoarjo sesuai dengan keinginan konsumen.

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah responden 96 orang, sebagai berikut:

Tabel 5: Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| Usia | 17-25 Tahun | 78 | 81.25 |
| | 26-35 Tahun | 13 | 13.54 |
| | 36-40 Tahun | 5 | 5.21 |
| | 41-55 Tahun | 0 | 0 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 58 | 60.42 |
| | Pegawai/Karyawan | 21 | 21.88 |
| | Wiraswasta | 15 | 15.62 |
| | Ibu rumah tangga | 2 | 2.08 |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 43 | 44.8 |
| | Laki-Laki | 53 | 55.20 |
| Frekuensi Pembelian | Pertama kali | 45 | 46.88 |
| | 2-5 kali | 37 | 38.54 |
| | >5 kali | 14 | 14.58 |
| Produk yang dibeli | Produk susu | 25 | 26.04 |
| | Produk Makanan | 0 | 0 |
| | Produk Susu dan Makanan | 71 | 73.96 |
| Teman Berkunjung | Sendiri | 0 | 0 |
| | Teman | 91 | 94.79 |
| | Keluarga | 5 | 5.21 |

Sumber: diolah penulis

Berdasar hasil dari tabel 5 diketahui bahwa dari 96 responden sebanyak 81.25% responden berusia 17-25 tahun, 60.42% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 55.20% responden berjenis kelamin laki-laki, 46.88% responden menyatakan baru pertama kali datang ke Café Its Milk Sidoarjo, 26.04% responden membeli produk susu dan makanan di Café Its Milk Sidoarjo, dan 94.79% responden menyatakan datang ke Café Its Milk Sidoarjo dengan teman.

Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6: Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik

| No | Jenis Uji | Hasil Uji | | | Syarat | Keterangan |
|----|-------------------------|---|----------------|--------|---|-------------------------------------|
| | | Tol | VIF | | | |
| 1. | Uji Multikolinearitas | KP | .067 | 15.002 | <10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| | | KL | .067 | 15.002 | | |
| 2. | Uji Heteroskedastisitas | Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y | | | Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 3. | Uji Normalitas | X ₁ | X ₂ | Y | PValue > 0.05 | Nilai residual berdistribusi normal |
| | | 2.04 | 1.40 | 1.16 | | |

Sumber: diolah oleh penulis

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7: Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

| No | Jenis Uji | Hasil Uji | | | Syarat | Keterangan |
|----|----------------------|-----------|------|-------|-------------|--------------------------------|
| | | KP | 0.0% | B | | |
| 1. | Uji t (Uji Parsial) | KP | 0.0% | -.038 | PValue < 5% | KP berpengaruh terhadap K.Pemb |
| | | KL | 0.0% | .356 | | KL berpengaruh terhadap K.Pemb |
| 2. | Uji F (Uji Simultan) | 0.000 | | | 0.0% < 5% | Model Fit |

Sumber: diolah oleh penulis

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | |
| | B | Std. Error |
| (Constant) | .344 | 1.615 |
| Kualitas Layanan | .301 | .135 |
| Varian Produk | .356 | .134 |

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Hasil Output SPSS 16.0

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat di ketahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = .344 + (.301)X_1 + .356X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = .344

b₁ = .301

b₂ = .356

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Varian Produk

e = Error

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi (R²):

Tabel 9: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^a | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
| 1 | .692 ^a | .479 | .468 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, varian Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan hasil koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0.479. Hal mengartikan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas layanan (X₁) dan varian produk (X₂) secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo, yaitu sebesar 0.479 atau 48%. Sedangkan sisanya 0.520 atau 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo

Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Dari hasil penelitian ini didapati bahwa dari yang pertama, karyawan di Café Its Milk Sidoarjo memiliki kehandalan dalam penyajian produk susu dan memiliki kehandalan dalam melayani konsumen dari awal sampai akhir. Yang kedua, karyawan di Café Its Milk Sidoarjo tanggap dalam melayani konsumen, dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh bahwa karyawan di Café Its Milk Sidoarjo mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Selain itu, karyawan di Café Its Milk Sidoarjo secara tanggap membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemesanan maupun menyelesaikan keluhan konsumen. Ketiga, konsumen menyatakan bahwa karyawan di Café Its Milk Sidoarjo memberi jaminan kepada konsumen berupa pemberian informasi produk dan sikap yang sopan terhadap konsumen. Sesuai dengan data yang diperoleh konsumen menyatakan bahwa ketika berada di Café Its Milk Sidoarjo kendaraan konsumen selalu aman dan barang bawaan konsumen aman ketika berada di Café Its Milk Sidoarjo. Terakhir adalah empati yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di Café Its Milk Sidoarjo. Wujud empati yang dirasakan oleh konsumen adalah ketika berada di Café Its Milk Sidoarjo konsumen dapat dengan mudah menghubungi karyawan dan karyawan di Café Its Milk Sidoarjo menunjukkan rasa peduli terhadap konsumen. Dari keempat indikator kualitas layanan yang diteliti, kehandalan dan empati paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Café Its Milk Sidoarjo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Atmaja (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian milik Petricia (2015). Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2005:83) yaitu, layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa varian produk pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa varian produk yang ditawarkan oleh Café

Its Milk Sidoarjo sesuai dengan keinginan konsumen. Sesuai dengan hasil angket yang disebar oleh penulis, responden menyatakan bahwa datang ke Café Its Milk Sidoarjo karena varian rasa yang ditawarkan. Varian rasa yang ditawarkan oleh Café Its Milk Sidoarjo dapat dipilih sesuai dengan keinginan responden.

Café Its Milk Sidoarjo sendiri, selalu memberikan inovasi produk yang membuat konsumen penasaran dan datang ke Café Its Milk Sidoarjo. Varian ukuran produk di Café Its Milk Sidoarjo sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab, konsumen dapat memilih varian ukuran kecil ataupun besar. Harga dari ukuran produk menurut responden sudah sesuai dengan ukuran yang ditawarkan. Varian harga produk di Café Its Milk Sidoarjo sebaiknya dipertimbangkan lagi oleh pihak pengelola café. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengunjung adalah siswa.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Nuryanti (2008) menemukan bahwa secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar enam puluh satu koma tiga puluh satu persen dan faktor lain di luar variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui bahwa kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Berdasarkan hasil nilai koefisien berganda disesuaikan (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo sebesar empat puluh delapan persen sedangkan sisanya lima puluh dua persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Variabel yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo diluar variabel yang diteliti adalah variabel lokasi dan atmosfer café. Lokasi merupakan variabel lain yang mendukung di Café Its Milk Sidoarjo adalah lokasi, sebab lokasi Café Its Milk Sidoarjo dekat dengan sekolah dan dekat dengan pusat kota Sidoarjo. Lokasi dari Café Its Milk Sidoarjo inilah yang memungkinkan konsumen dari Café Its Milk Sidoarjo menjadi tempat pilihan bagi konsumen. selain lokasi, terdapat pula variabel lain yaitu atmosfer café. Ketika memasuki Café Its Milk Sidoarjo konsumen dapat memilih untuk duduk diluar, didepan kasir, atau di dalam ruangan. Di dalam Café Its Milk Sidoarjo telah dibagi-bagi menjadi beberapa ruangan, terdapat pula satu ruangan khusus bagi konsumen untuk berfoto. Dekorasi tembok di Café Its Milk Sidoarjo dipenuhi dengan tema sapi. Selain itu, terdapat pula beberapa gambar yang biasanya digunakan konsumen untuk berfoto. Suasana di Café Its Milk

Sidoarjo dibuat dengan konsep rumahan yang nyaman, sehingga ketika konsumen datang akan merasakan seperti di rumah sendiri.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas, yaitu variabel kualitas layanan (X_1) dan varian produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Sehingga artinya, kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Hal ini mendukung dengan penelitian Charlis (2015) yang menemukan bahwa jika variabel keanekaragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) bernilai nol maka keputusan konsumen (Y) akan bernilai 4,664 (positif). Hal yang sama juga ditemukan oleh penelitian Sasongko (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasar hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
- 2) Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa varian produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.
- 3) Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

- 1) Dengan besarnya nilai variabel varian produk yang membuat keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo disarankan agar, Café Its Milk Sidoarjo menambah varian pada produk susu di Café Its Milk Sidoarjo. Sehingga diharapkan agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Hal ini disarankan karena, menurut konsumen rasa susu di Café Its Milk Sidoarjo lezat. Sehingga, ketika Café Its Milk Sidoarjo membuat varian rasa baru, konsumen tidak akan ragu untuk membeli.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Café Its Milk Sidoarjo lebih meningkatkan layanan kepada konsumen. Layanan ini diharapkan agar konsumen lebih nyaman untuk ketika datang ke Café Its Milk Sidoarjo. Layanan yang ditingkatkan dapat dimulai dari

ketika konsumen memesan hingga konsumen akan meninggalkan Café Its Milk Sidoarjo.

- 3) Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa kualitas layanan dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo hanya sebesar 48%. Sebaiknya untuk peneliti lain dapat meneliti variabel lain seperti lokasi, dan atmosfer café.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Untaru, E. N. (2014). *Why Do Young People Prefer Fast-Food Restaurants? An Exploratory Study*
- Marlina, Y. (2015). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang
- Yunita, Y. L. (2013). Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di De Boliva Signature SUTOS
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Handoko, T. H. (2004). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Riduwan dan Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Atmaja, D. P. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya
- Petricia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)

Nuryanti, L. B. (2008) Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

